

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)**

**Nadya Rosanti  
Srikandi Kumadji**

**Edy Yulianto**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
nrosantie@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of experiential marketing and experiential value on customer satisfaction on student FIA Business 2013/2014 Samsung Android users. This type of research is explanatory research. The samples in this study were 85 student FIA Bisnis 2013/2014 Samsung Android users. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The statistic results showed that there were significant impact between experiential marketing to experiential value that is shown by the probability value (sig) of 0.000 ( $p < 0.05$ ); there was significant impact between experiential marketing to customer satisfaction is shown by the probability value (sig) of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a significant impact between experiential value to customer satisfaction as shown by the value of the probability (sig) of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Based on the results of the statistical tests were be able to explain the experiential marketing and experiential value if applied seriously be able to create customer satisfaction.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 pengguna Android Samsung..Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 pengguna Android Samsung.Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Digunakan analisis deskriptif dan analisis *path* . Hasil analisis statistik menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *experiential value* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ); terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customersatisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan dari hasil uji statistik tersebut dapat menjelaskan *experiential marketing* dan *experiential value* apabila diterapkan secara serius dapat menciptakan *customer satisfaction*.

**Kata kunci :** *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna Android Samsung yang cukup besar, hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan pihak produsen Samsung, dimana pihak produsen telah mensurvei di pasaran penggunaan Samsung di kalangan konsumen, sehingga tercipta loyalitas dari para pengguna Androdi merk Samsung. Melalui faktor-faktor yang terdapat di *experiential*

*marketing sense, feel, act, think and relate experience* dapat diketahui tanggapan konsumen akan penggunaan produk Android Samsung. Faktor-faktor tersebut adalah merupakan cara untuk mengetahui tanggapan konsumen. Persaingan yang ketat di industri telekomunikasi telah membuat perusahaan untuk mulai menanamkan konsep *experiential marketing* dan

*experiential value* dalam memposisikan produk untuk bersaing dengan pesaingnya.

*Experiential Marketing* adalah cara untuk mempromosikan produk baru dengan dengan memberitahu kepada konsumen akan merek dan produk yang dijual. Strategi tersebut erat dengan pengalaman pelanggan dan berbeda dengan system pemasaran tradisional yang berfokus pada keuntungan. *Experiential Marketing* mengenalkan produk dengan pertimbangan konsumen akan pemakaian produk tersebut. *Experiential Marketing* menciptakan kesan dari pengalaman konsumen, dimana konsumen tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain yang menggunakan produk serupa terlebih dahulu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi produsen untuk mengetahui perkembangan produk di pasaran

*Experiential Marketing* mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pada konsumennya dengan memberikan pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lainnya dan tidak terlupakan ketika menggunakan produk yang dibelinya. Perusahaan akan melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut McCole (2005:36) *Experiential Marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Poin utama dari perencanaan *Experiential Marketing* yaitu menciptakan kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Schmitt dalam Jefry (2012) berpendapat bahwa indikator dari *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* digunakan oleh produsen untuk mengetahui perkembangan pasar. Konsumen melihat orang lain yang menggunakan produk yang serupa untuk mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu barang tersebut. Wang dan Lin (2010) pengalaman yang diciptakan dari pemakaian orang sebelumnya dilakukan dengan melakukan interaksi antar orang sesama pemakai produk. *Experiential value* merupakan pendapat dari konsumen mulai dari awal pembelian sampai pada pemakaian, kemudian didapat manfaat dari produk yang dibeli konsumen. Pengetahuan konsumen dalam penggunaan produk akan memberikan gambaran akan kepuasan.

*Experiential marketing* dan *experiential value* menginformasikan kegunaan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Konsumen akan terkesan dengan informasi yang diberikan

produsen mengenai produk yang dihasilkan. Tanggapan dari kepuasan pemakaian oleh konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dan merupakan gambaran yang baik produsen untuk memajukan produk tersebut di pasaran. Untuk menciptakan image yang baik dari konsumen, hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap seluruh pengalamannya selama melakukan pembelian. Melalui pelayanan yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan tentu akan memberikan kontribusi positif baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi pihak perusahaan. Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, tetapi harus ada pelanggan yang sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas yang menjadi tujuan inti dari pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, berarti tujuan akhir dari pengukuran kepuasan pelanggan harus loyalitas pelanggan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk. Penelitian ini peneliti mempunyai populasi penelitian yaitu mahasiswa FIA Bisnis angkatan 2013/2014 yang menggunakan Android samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* terdiri dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Definisi *Experiential* menurut Schmitt (1999:20) adalah pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk yang dipasarkan oleh produsen. Definisi *Marketing* menurut Kotler (2008:5) adalah suatu kegiatan dalam rangka mengenalkan barang baru yang dilakukan produsen ke konsumen. Berdasarkan uraian para ahli mengenai *experiential* dan *marketing* diketahui bahwa *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi konsumen akan pemakaian produk.

Konsumen dapat membedakan produk dari sebelum dan sesudah menggunakan produk melalui pendekatan *Experiential Marketing* yaitu pendekatan yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial) (Andreani, 2007: 1), dari uraian tersebut diketahui *Experiential Marketing* dapat digunakan produsen untuk mengetahui keinginan konsumen dalam menggunakan produk. Pemasaran *Experiential Marketing* adalah merupakan kesetiaan dari konsumen akan pemakaian produk. Pemakai produk berkeinginan untuk dapat mengkomunikasikan akan pemakaian produk ke produsen agar dapat sebagai pertimbangan untuk memperbaiki untuk produk selanjutnya. Di era teknologi yang modern, perubahan diperlukan untuk perbaikan produk agar lebih disukai konsumen.

### **Experiential Value**

Konsumen menilai barang berdasarkan dari harga, baik buruknya barang, kegunaan, dan uang yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas yang diterima atau manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar saat dikeluarkan untuk memperolehnya. *Experiential Value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. Menurut Mathwick (Wong dan Tsai, 2010:60) *Experiential Value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Persepsi *Experiential Value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen.

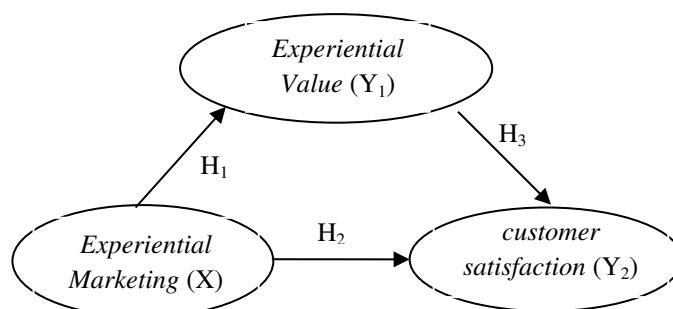
### **Customer Satisfaction**

Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan barang yang dibeli, hal ini menunjukkan keadaan konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Sunarto (2004:17) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara pandangannya terhadap kinerja produk dan harapannya kedepannya akan suatu produk". Pendapat lain dijelaskan oleh Jasfar (2005:49) bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu jasa atau produk adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa atau produk yang digunakan dengan harapannya sebelum

menggunakan produk tersebut dapat memperoleh kepuasan, apabila harapannya terlampaui, berarti produk tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas produk tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*). Dari penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang tentang apa yang akan diterima jika seseorang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

### **Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian**

Berikut gambaran dari model hipotesis pada Gambar 1.



**Gambar 1 Model Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan *Experiential Value*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

### **METODE PENELITIAN**

Dasar dari penelitian ini menggunakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, 85 mahasiswa angkatan 2013/2014 pengguna Samsung Android. Pengumpulan data memakai

kuisisioner sebagai dan teknik analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif dan analisis *path* atau analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden wanita berjumlah 24 orang dan responden laki-laki berjumlah 61 orang. Responden mahasiswa yang berusia 19 tahun (55 dari 85 orang). Pada pengujian pertama diketahui *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value* dengan nilai regresi sebesar 0,777. Hasil *t* hitung menunjukkan 11,259 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,634 atau sig. ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Experiential Value*. Nilai regresi sebesar 0,777 menunjukkan besarnya pengaruh *Experiential Marketing* yang dapat mempengaruhi *Experiential Value*.

Pada pengujian kedua diperoleh hasil *experiential marketing* berpengaruh dengan nilai regresi sebesar 0,413. *t* hitung dengan nilai sebesar 4,188 mempunyai nilai lebih tinggi dari nilai *t* tabel sebesar 1,6634 atau sig. ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan hipotesis diterima, berarti *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Nilai regresi sebesar 0,413 menunjukkan semakin efektif *experiential marketing* mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pada pengujian ketiga diketahui *experiential value* berpengaruh dengan nilai regresi sebesar 0,465. Hasil *t* hitung yang diperoleh sebesar 4,722 lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,6634 atau sig. ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya  $H_0$  ditolak, berarti *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Secara keseluruhan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value*

Hasil analisis uji-*t* terhadap koefisien jalur menunjukkan hubungan sebesar 0,777 dengan tingkat signifikansi *t* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Experiential Value*, yang menandakan bahwa pengujian pertama dapat diterima, dimana *Experiential Marketing* yang diterapkan akan dapat meningkatkan *Experiential Value*. Pengujian yang menyatakan bahwa “*Experiential Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value*” yang menunjukkan secara teori, dimana hasil penelitian Moses Obonyo (2011), bahwa *experiential marketing* dan *experiential value* berperan dalam mengenalkan produk/jasa kepada konsumen sampai ditemukan kepuasan pemakaian. Untuk hubungan antara *experiential marketing* dan perilaku pembelian. McLuhan (2008), dalam penelitiannya dimana nilai pengalaman sebagai kontributor independen untuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *experiential value*. Pada era persaingan perusahaan yang semakin ketat ini, perusahaan harus dapat menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen, hal ini menunjukkan keberhasilan produk/merek di pasaran. Semakin banyak aplikasi dan kegunaan yang ada dalam produk akan menimbulkan loyalitas yang tinggi dari konsumen. Loyalitas yang tinggi dari konsumen atau pelanggan sangat diperlukan untuk mengukur keberhasilan produk di pasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman dari pemakaian produk yang dilakukan konsumen, dimana konsumen dapat merasakan pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan terjun langsung ke pasaran untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan konsumen.. *Experience* diartikan sebagai pengalaman. Untuk memberikan pengalaman menggunakan produk, perusahaan harus menciptakan fitur-fitur dan fungsi yang baru agar tidak sama dengan merek lain. Untuk merebut hati konsumen, perusahaan diharapkan dapat berinovasi dengan tampilan-tampilan yang dapat memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan hal yang terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui *service excellence* konsumen akan mendapat pengalaman yang tidak terlupakan sehingga mendapatkan pemasaran yang menekankan pada pengalaman menggunakan atau memakai produk.

*Experiential* merupakan survei langsung produk ke konsumen secara langsung, dimana konsumen menilai produk yang ditawarkan produsen melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*, sehingga menimbulkan tanggapan akan pemakaian produk secara langsung dari konsumen. Para pemakai produk akan menilai dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tertentu.

## 2. Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil uji hipotesis yang ditunjukkan oleh hasil uji-t terhadap koefisien jalur diperoleh hubungan sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, dimana *Experiential Marketing* yang diterapkan akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Semakin besar *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah *experiential marketing*, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga akan semakin berkurang.

Penelitian ini membuktikan apabila *handphone* Android Samsung selalu memberikan sesuatu yang berbeda dari *handphone* lainnya. Jika dilihat kasat mata terdapat banyak pengalaman yang dapat diceritakan oleh pelanggan kepada masyarakat sekitar yang membuat pelanggan puas. Sesuai dengan pendapat Schmitt (1999:99-188) dalam penciptaan *experiential* melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan selalu menerapkan kelima unsur tersebut, dapat memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Oliver dalam Barnes (2003:64), bahwa kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan dalam pikirannya yang berarti bahwa penilaian konsumen terhadap produk atau jasa memberikan tingkat kenyamanan dan harapan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

*Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Experiential Marketing* salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan konsumen, dengan menilai baik buruknya produk, yang sedang di pasarkan. *Experiential Marketing* yaitu perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau konsumennya. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat menghadirkan lima unsur panca indera yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengalaman konsumen dari sisi positif dimana konsumen dapat merasakan manfaat menggunakan produk tersebut. *Experiential marketing* adalah suatu konsep

pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

## 3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil uji hipotesis yang ditunjukkan oleh hasil uji-t terhadap koefisien jalur diperoleh hubungan sebesar 0,465 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan demikian bahwa hipotesis 3 dapat diterima, hal ini menunjukkan semakin berpengaruh akan meningkatnya *Experiential Value* maka Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) akan semakin meningkat pula. Hipotesis yang menyatakan bahwa “*Experiential Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)” terbukti secara empiris berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Walker dalam Hasan (2009: 56-57) bahwa kepuasan dapat terjadi bila nilai produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dibeli/dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari dugaan pelanggan. Hasil pengujian menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential value* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan koefisien sebesar 0,465 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Nilai yang dihasilkan memiliki arti bahwa *experiential value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini sesuai dengan pendapat (Wang dan Lin, 2011), yang menyatakan bahwa: Semakin besar *experiential value* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah *experiential value*, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga akan semakin berkurang. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat jika *experiential value* diperhatikan.

Untuk itu seharusnya perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan, karena pelanggan menginginkan nilai maksimum. Semakin besar manfaat nilai yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut. Hal itu didukung oleh

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) yang menyatakan kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung) adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Experiential Value*.
2. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. *Experiential value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### Saran

Dari penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction*, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan juga harus memperkuat dimensi *experiential marketing* dan *experiential value*, karena dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut antara lain menciptakan inovasi lain yang dapat menyentuh perasaan pelanggan dalam menggunakan produk Android Samsung.
2. Program *experiential marketing* perlu ditingkatkan untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen akan produk yang sudah dibeli. Dimana perusahaan dapat membentuk image yang baik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan produk baru dengan tampilan yang lebih bagus dan canggih.
3. Perlu diadakan peningkatan pelaksanaan *Branded Customer Experience* yang dirancang untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui pewujudan pengalaman yang dijanjikan oleh provider Samsung, meliputi *multitasking*, tampilan fisik yang kuat dan kokoh serta konsistensi dalam memberikan pelayanan

kepada pelanggan, memberikan atau menawarkan sesuatu yang inovasi, media promosi guna meningkatkan nilai merek, menawarkan sesuatu yang berbeda atau unik sehingga dapat membedakan dengan produk (merek) atau hal lain yang ditawarkan pesaing, dan memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Journal Of Marketing*. Vol. 02. No. 01. PP 1-8.
- Barnes, James G. 2003. *Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Pustaka Media
- Bowen, J.T. and S.I. Chen. 2001. " The relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of contemporary Hospitality Management*. Vol.13. No. 5: 213-217.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar Farida, (2005), *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher, H., dan Wright, Lauren, (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ringdon E. (2011). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- McCole, P. (2004). *Refocusing Marketing to Reflect Practice The Changing Role of Marketing for Business*. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5), 531-539.

- Scmitt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sunarto, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). *A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourist' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3), 107-123.